



# MICE & Catering

## Marktanalyse & Visionen

Europa | Deutschland | Berlin | Potsdam

dorenburg | event & catering  
David-Gilly-Straße 1  
14469 Potsdam | Berlin  
Tel.: 0331-9514521 0  
[kontakt@dorenburg-event.de](mailto:kontakt@dorenburg-event.de)



<b>1. Einleitung</b>	1
<b>2. MICE Markt bis Februar 2020</b>	1
2.1. PESTEL Analyse	3
<b>3. Marktsegmente</b>	4
3.1. Europa	4
3.2. Deutschland	5
3.3. Berlin	6
3.4. Potsdam	6
<b>4. Markttrends &amp; Trendanalyse</b>	8
<b>5. Handlungsempfehlung R.I.F.E.L.</b>	10
<b>6. Konzepte/Ideen</b>	11
7. Literaturverzeichnis	14



## 1. Einleitung

Die MICE & Catering Branche befindet sich inmitten einer noch nie dagewesenen Herausforderung. In dieser Zeit kann man alles schwarz sehen oder die Chancen erkennen. Umso mehr stellt sich die Frage, wie Unternehmen gestärkt aus der Krise gehen können. Um die Grundlage hierfür zu schaffen, beschäftigt sich dieses Whitepaper mit der Analyse der aktuellen Situation des MICE & Catering Marktes und dem Ausblick was die Zukunft prägen kann.

Das Whitepaper stellt keine Handlungsempfehlung dar, sondern dient als "Blaupause" für Veranstalter, die in den nächsten Jahren Ihren Kunden besondere Momente bescheren möchten.

## 2. MICE Markt bis Februar 2020

Die Branche ist, mit Ausnahme von Messegesellschaften & Tagungs- und Kongresshotels, von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt (<10 Mitarbeiter).

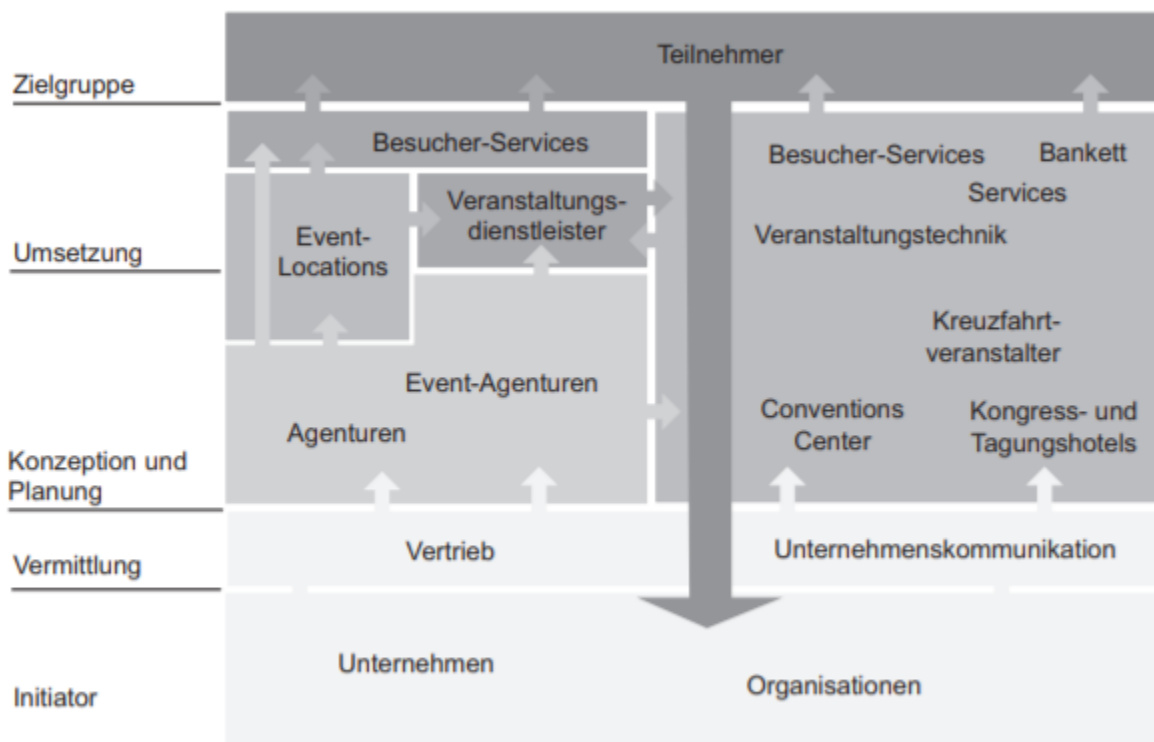
Die wichtigsten Akteure sind:

- (Event-) Agenturen (Vermittler und Organisator zwischen anderen Akteuren)
- Locations z.B.: Hotels, Convention Center, private Locations etc.
- Zulieferer (F&B, Technik, Catering etc.)
- Kunden (Firmen, die ein Event durchführen möchten)

Die Akteure können sich stark überschneiden. Es ist vermehrt eine Integration bzw. Kooperation von Akteuren zu sehen. Zum Beispiel führen viele Locations bereits komplette Events durch, Zulieferer bieten ein breites Produkt-/Serviceportfolio an und moderne Agenturen (Catering.- bzw. Eventagenturen) integrieren bzw. kaufen Locations oder schließen Langzeit Verträge zur Bewirtschaftung dieser ab. Kunden können schnell den Überblick verlieren.



Die folgende Grafik gibt eine gute Übersicht über die Akteure in der MICE Wertschöpfungskette:



**Abb. 3.7** Wertschöpfungskette im Teilmarkt MICE. (Quelle: Eigene Darstellung)

(Sakschewski & Siegfried, 2017)

Der MICE & Catering Markt wird zum großen Teil durch einen spezialisierten Service und einen hohen Kundenfokus getrieben. Außerdem treibt die hohe Effektivität von Live Kommunikation den Markt immens. Große Netzwerke mit professionellen und motivierten Mitarbeitern zeichnen den MICE & Catering Markt aus. Außerdem treibt die Globalisierung, vor allem der Wachstum von internationalen Events in Deutschland, Berlin und Potsdam voran.

Das aktuell größte Hemmnis stellt die Corona Pandemie dar. Soziale Unruhen und Terrorismus stellen ebenfalls Hemmnisse dar. Außerdem hemmen schlechtes Branding und geringe Firmenreputationen den Markt.



## 2.1. PESTEL Analyse

Um den makroökonomischen Rahmen der MICE & Catering Branche zu analysieren wird das PESTEL Modell für eine externe Umweltanalyse verwendet:

### Political/Legal

Zurzeit gibt es auf Grund der Corona Pandemie starke Einschränkungen für die Eventbranche. Kontaktverbote und Verbote von Veranstaltungen prägen die aktuelle Zeit. Für Events in der näheren Zukunft muss stark auf gegebene Gesetze geachtet werden, da sich diese aktuell schnell ändern. Da man davon ausgehen kann, dass die Pandemie uns noch für einige Zeit begleitet, wird die Eventbranche nur unter starken Reglementierungen arbeiten können (z.B. Abstandsregeln, maximale Teilnehmerzahl etc.). Hygienevorschriften waren bereits vor Corona streng, doch diese werden in der Zukunft weiter verschärft.

### Economical

Durch die Corona Pandemie steht uns die größte Rezession seit vielen Jahren bevor. Viele Angestellte arbeiten in Kurzarbeit, viele Firmen und Freiberufler stehen vor der Insolvenz. Der Staat versucht mit Krediten und Förderungen Unternehmen vor dem Bankrott zu retten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es einige Zeit dauert bis sich die Wirtschaft von dem globalen Shutdown erholt und die Kaufkraft wieder ansteigen wird. Allerdings gibt es auch Unternehmen, die durch die Krise profitieren konnten (die systemrelevanten).

### Social

Das soziale Umfeld aller wurde in den letzten Monaten durch Kontaktsperre etc. stark beschränkt. Hieraus lässt sich der Trend erkennen, dass sich immer mehr Menschen nach sozialen Kontakten sehnen. Hier können Firmen aus der Eventbranche ansetzen, um gestärkt aus der Krise zu kommen.

### Technological

Digitalisierung treibt zurzeit jede Branche, so auch die Event- und Cateringbranche. Nicht nur durch Corona werden Skype, Zoom und andere Videokonferenzen populärer. Natürlich stärkt die Krise mit vielen Arbeitnehmern im Home Office das Verlangen nach digitalen Lösungen wie Videokonferenzen. Doch auch vor Ausbruch der Corona Pandemie zeichnete die Digitalisierung die Branche. Hybrid Events mit einer Mischung aus traditionellen Veranstaltungen und digitalen Lösungen wie z.B. Video-Zuschaltungen gewannen immer mehr an Popularität. Auch die Verwendung von Apps und anderen mobilen Anwendungen bei Events nahm stetig zu. Themen wie



Künstliche Intelligenz und Virtual Reality sind bereits in Grundzügen vorhanden und werden die Zukunft der Branche mitbestimmen.

#### Environmental

Auch wenn das Thema neben Corona derzeit etwas untergeht, ist der Klimawandel immer noch eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Viele Bürger werden umweltbewusster und ändern auch ihr Konsumverhalten dementsprechend. Es wird zunehmend mehr Wert gelegt auf die Vermeidung von Müll, Konsum von lokalen Produkten und Vermeidung von Co2 Ausstößen.

### 3. Marktsegmente

Um den MICE Markt für Catering- und Event Agenturen zur unterteilen, wird der Markt geografisch aufgeteilt. Begonnen wird aus der Makroperspektive mit Europa, danach wird Deutschland analysiert und am Ende werden die lokalen Märkte in Berlin und Potsdam betrachtet.

#### 3.1. Europa

Europa ist die größte Destination im weltweiten MICE Markt mit einem Marktanteil von 52,5% (STRATEGIC ALLIANCE OF THE NATIONAL CONVENTION BUREAUX OF EUROPE, 2019). Die erwartete Wachstumsrate im Europäische MICE Markt 2018-2025 ist 6,9% (Allied Market Research, 2018).

Deutschland ist mit 13 Millionen Reisen Spitzenreiter als Geschäftsreise Destination, in Europa vor Frankreich (4,9 Mio.), Italien (3,9 Mio.), UK (3,8 Mio.), Spanien (3,2 Mio.) Zu den Geschäftsreisen zählt auch die MICE Branche (Eventinc, 2017). Diese größten fünf europäischen Länder repräsentieren 70% des europäischen Geschäfts Reisemarktes.

Der Brexit wird in den kommenden Jahren einen großen Einfluss, sowohl positiv als auch negativ, auf die europäische MICE-Industrie haben. Großbritannien ist ein Quellmarkt für Europa, also gibt es einen möglichen Rückgang der reisenden Briten nach Europa. Andererseits könnte es schwierig sein, in Großbritannien Gastgeber zu sein. Deshalb schauen die Organisatoren auf andere europäische Standorte. (Hyde, 2018) Aktuell sind mehr als 250 Firmen in Finanz/Banken Branchen von London in andere Europäische Städte umgezogen (z.B. 40 nach Frankfurt, Deutschland). Dies bietet Möglichkeiten für mehr Events und Meetings in Europa und auch in Deutschland. (New Financial, 2019)

Auch werden VISA-Bestimmungen und strenge Datenvorschriften (GDPR) für Europa und für Deutschland sprechen.

Steigende Preise in Westeuropa werden sich in den nächsten Jahren auf die MICE und Catering Industrien auswirken. Die Flugpreise dürften weltweit steigen – um mindestens 4,8%. Es ist zu erwarten,



dass diese aufgrund der aktuellen Corona-Krise noch weiter ansteigen werden. Dies wird spürbare Auswirkungen auf das internationale Reise Element der Branche haben. Die gleiche Tendenz ist bei den Hotelpreisen zu beobachten.

Die Corona-Krise stellt eine große Gefahr für den europäischen MICE- und Catering-Markt dar. Obwohl die gesamte Industrie stark betroffen ist, ist die europäische Industrie noch mehr in Gefahr, da es unwahrscheinlich ist, dass in absehbarer Zukunft internationale Reisen stattfinden werden.

### 3.2. Deutschland

Deutschland ist Europas größte MICE Destination. Spitzenreiter ist Deutschland weltweit als Tagungs-Kongress- und Messeziel. Ebenso ist Deutschland die weltweit beliebteste Tages-Destination im MICE Markt (Eventinc, 2017). 54% der in Deutschland getätigten Geschäftsreisen gehören zu dem MICE Sektor. Dies sind insgesamt 7,02 Millionen MICE-Geschäftsreisen. Insgesamt gibt es in Deutschland 7.405 Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations mit jeweils mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal (2017) (FAMAB KOMMUNIKATIONSVERBAND e.V, 2019). 44% sind Tagungshotels, 30% Eventlocations und 26% Veranstaltungszentren.

In den letzten Jahren war ein kontinuierliches Wachstum der Branche zu erkennen. 2018 wuchs das Angebot in der Branche um 0,9 %, stark getrieben einen Anstieg in der Zahl der Eventlocations (+2,4%). Die Nachfrage wuchs 2019 um 2,7% auf 423 mio. Teilnehmer. Von diesen Teilnehmern waren 10,2% International. (EVVC, GCB, DZT, EITW, 2020). Damit war das Jahr 2019 ein Rekordjahr. Hieraus ist eine Internationalisierung der Branche in Deutschland zu erkennen. Der Anteil der internationalen Teilnehmer stieg 2019 um 15,9% auf 43,2 mio..

Bei Betrachtung der Event Größe ist auffällig, dass kleine Events den größten Anteil ausmachen. 40,5% der Events umfassten 1-50 Teilnehmer, 22,4 % der Events umfassten 51-100 Teilnehmer, 18 % 101-250 Teilnehmer. Lediglich bei ca. 19 % der Events nahmen mehr als 250 Gäste teil. 66,9% der Events haben also maximal 100 Teilnehmer. Dies lässt sich unter anderem durch den bereits erwähnten Anstieg der kleinen Eventlocations, sowie der hohen Anzahl von Tagungshotels erklären. Neben dem Anstieg von kleinen Events ist ebenfalls zu erkennen, dass große Tagungen und Messen in sich wachsen. So steigt die Anzahl der Teilnehmer, die Zahl der angebotenen Tagungen und Messen sinkt allerdings.

Ebenfalls zu erkennen ist ein Anstieg Hybrider Veranstaltungen (von 8,1% zu 10,4%), durch Verwendung mobiler Apps bei 40,6% der hybriden Veranstaltungen, Live-Streams bei 34% (vor allem in Veranstaltungszentren) sowie Videokonferenzen bei 32,9% (vor allem in Tagungshotels) zu erkennen. Gerade kleine Meetings mit bis zu 50 Teilnehmern werden vermehrt als Online-Veranstaltungen umgesetzt. Bei selbst organisierten Meetings und Events machen Hybride Veranstaltungen mittlerweile 26% aus (FAMAB KOMMUNIKATIONSVERBAND e.V, 2019). „Dank Corona“ steigt die Akzeptanz der Hybriden Eventformen. In einer Umfrage letzten Jahres befürworteten 27% hybride und räumlich verteilte Veranstaltungen, am 9. März 2020 waren es bereits 60%. (EVVC, GCB, DZT, EITW, 2020).



Die wichtigsten Messe- und Kongress Städte sind Berlin mit 162 Kongressen und Messen, München mit 67 Kongressen und Messen und Hamburg mit 36 Kongressen und Messen. Bei der Teilnehmerzahl steht München mit 93.443 Teilnehmern vor Berlin mit 87.623 Teilnehmern (ICCA, 2019)

### 3.3. Berlin

Berlin stellt wie zuvor beschrieben einen der wichtigsten MICE Märkte Deutschlands. Mit 143.390 Veranstaltungen in 365 verschiedenen Veranstaltungsstätten, wurden in Berlin 2018 2,63 Mrd. Euro erwirtschaftet. Von den 365 Veranstaltungsstätten sind 203 Hotels und bieten eine Gesamtfläche von 110.000m<sup>2</sup>. Hinzu kommen 157 außergewöhnliche Veranstaltungszentren auf 320.000 m<sup>2</sup> und 5 Kongresszentren auf 76.000 m<sup>2</sup>. Mit 11,9 Mio. Teilnehmern ist auch eine hohe Nachfrage zu verzeichnen. Die 11,9 Mio. Teilnehmer fragten ebenfalls 8,06 Mio. Übernachtungen nach. Das macht im Schnitt 83 Teilnehmer pro Event. 2018 sicherte die MICE Industrie 44.100 Arbeitsplätze in Berlin und brachte Berlin Steuereinnahmen in Höhe von 330 Mio. Euro. Die Netto-Wertschöpfung betrug 1,06 Mrd. Euro.

64% der Veranstaltungen sind eintägig, 36% der Veranstaltungen mehrtägig, die durchschnittliche Veranstaltungsdauer beträgt 1,9 Tage und ist damit länger als der deutsche Durchschnitt von 1,6 Tagen. Daraus lässt sich schließen, dass mehrtägige Events im Schnitt 3-4 Tage lang sind.

20% der Events sind international. Damit ist der Anteil der internationalen Veranstaltungen in Berlin ca. doppelt so hoch wie im gesamtdeutschen Durchschnitt.

Mit 62% wurden am meisten Veranstaltungen von der Privatwirtschaft durchgeführt. Verbände, Vereine und NGOs führten 22% aus, öffentliche Institutionen und die Politik 9% und die Wissenschaft 4%. Die sonstigen 3% sind nicht genauer definiert.

Der MICE Markt in Berlin ist über die letzten Jahre kontinuierlich gewachsen.

So konnten von 2009 bis 2018 die Umsätze um 75% wachsen, die Zahl der Anbieter wuchs um 16%, die Zahl der Veranstaltungen um 44%, die Zahl der Teilnehmer um 32% und die Zahl der Übernachtungen um ca 60%. (Visit Berlin, 2019)

### 3.4. Potsdam

Potsdam zeigt über die letzten Jahre eine positive Wachstumsentwicklung und enormes Potential. Im Jahr 2015 fanden 18.489 Veranstaltungen mit 887.369 Teilnehmern in Potsdam statt.





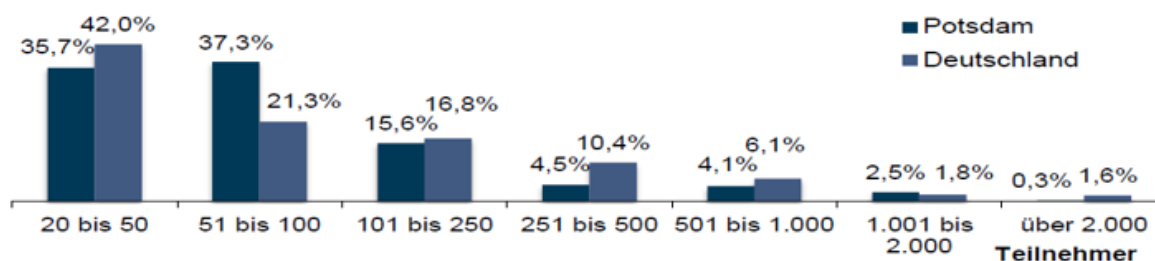
In Potsdam gibt es 48 MICE Veranstaltungsstätten. Den größten Anteil machen hier Special Eventlocation (EL) aus, von denen es in Brandenburg 32 gibt. Außerdem gibt es 13 Tagungshotels (TH). Die 13 THs sind mit 4 Sternen der gehobenen Tagungshotellerie zuzuordnen. Zusätzlich gibt es 3 Veranstaltungszentren (VC) in Potsdam. Klar dominant sind kleine Veranstaltungsstätten. 22 der Eventlocations sind in die Kategorie 250 Teilnehmer oder weniger einzuordnen, 8 davon fassen nur unter 100 Teilnehmer. Lediglich 2 Eventlocations fassen über 1000 Teilnehmer.

Mit diesem Trend geht auch die Veranstaltungsgröße. 73% der Veranstaltungen haben maximal 100 Teilnehmer. Der internationale Anteil von Veranstaltungen liegt in Potsdam mit

6,9% unter dem Bundesdurchschnitt und ist ausbaufähig. Aufgrund einer hohen Veranstaltungsdauer von im Schnitt 2,03 Tagen, hat Potsdam eine hohe Übernachtungsrate von 84%. Damit liegt Potsdam über dem Bundesdurchschnitt von 1,6 Tagen und einer Übernachtungsrate von 59%.

Ausbaufähig ist die Belegungsrate in Potsdam. Die Belegungsrate errechnet sich aus den Veranstaltungstagen und den Sperrtagen, welche für den Auf- und Abbau der Events geblockt sind. Potsdam liegt hier mit 119 Tagen/Jahr unter dem deutschen Durchschnitt von 161 Tagen/Jahr. Hinzu kommt ein hoher Anteil von Sperrtagen (33%) im Vergleich zum deutschen Durchschnitt (24%). Dies ist ein schlechter Trend, da die Sperrtage unluokrativ sind. Getrieben wird diese hohe Anzahl von einer großen Anzahl an Eventlocations und Veranstaltungszentren, da diese meist einen umfangreicheren Auf- und Abbau erfordern.

**Abbildung 12: Größenklassen der beruflich motivierten Veranstaltungen Potsdam und Deutschland im Vergleich**



© EITW 2016

(Landeshauptstadt Potsdam, 2016)

Teilen wir nach den Veranstaltungsstätten ist deutlich zu sehen, dass sich die kleinen Veranstaltungen in Tagungshotels bündeln, was auf eine große Anzahl von Seminaren schließen lässt.

Chancen bieten sich für Potsdam vor allem im Bereich kleinerer und mittlerer Tagungen da die vorhandene Infrastruktur an Veranstaltungsstätten bereits größtenteils vorhanden ist. Dementsprechend ist die Konzentration auf Tagungen und Kongresse im kleineren-mittleren Segment



(bis 500 Teilnehmer) eine vielversprechende Strategie für Potsdam. Ebenfalls bietet Potsdam ein großes Potential für Incentive Reisen und Social Events, wie z.B. Sommerfeste für große Firmen aus dem Quellmarkt Berlin.

#### 4. Markttrends & Trendanalyse

Die Markttrends sind in zwei Kategorien zu unterteilen. Zum einen gibt es Trends, die schon seit einiger Zeit die MICE & Catering Branche betreffen. Gesondert werden hier Trends analysiert, die aus der Corona Pandemie entstehen und entstehen werden.

Am Anfang betrachten wir die Trends, die durch Corona ausgelöst wurden.

Es zeichnet sich ab, dass der MICE & Catering Markt kurzfristig nur deutsche Kunden bedienen kann. Auch mittelfristig ist mit einem Rückgang der internationalen Events zu rechnen, da die Flugpreise nach der Corona Krise stark ansteigen werden und so die Anreise zu einem internationalen Event preisintensiver wird. Die Events, die es geben wird, werden allerdings größer und teurer werden, da diese zu sehr besonderen Anlässen veranstaltet werden.

Auch vor der Corona Pandemie war ein großer Anstieg in der Anzahl der hybriden Events zu erkennen. 10,4% der im Jahr 2018 veranstalteten Events waren hybrid. Durch die erhöhten Reisekosten wird sich dieser Trend weiter fortsetzen oder sogar weiter ansteigen.

Psychologisch wird Corona in den Menschen einen weiteren Trend auslösen. ("Interview zu sozialer Isolation: "Wir sind keine Einzelgänger"", 2020). So wird das Verlangen, wieder persönliche Kontakte zu anderen Menschen zu haben, steigen. Auch auf der Arbeit steigt nach vielen Videokonferenzen das Verlangen nach dem gewissen "human touch". Ebenfalls wird sich ein Wille zu einem "Herauskommen" zeigen, nachdem viele Bürger viel Zeit zuhause verbringen mussten.

Die persönlichen Kontakte lassen sich gut mit einem allgemeinen Trend der Eventbranche vereinen. Events werden immer entschleunigter. Die Events werden länger und haben eine geringere Dichte an Input. So bleibt mehr Zeit für Pausen, in denen der persönliche Kontakt aufgenommen werden kann.

Der größte Trend, der aus Corona hervorgeht, ist der Hygiene Trend. Neue Hygienekonzepte müssen entwickelt werden, alte Konzepte überdacht oder abgeschafft werden. Desinfektionsmöglichkeiten, Abstandsregeln, Verhaltensmuster etc. müssen an die aktuelle Lage angepasst werden, wenn Veranstaltungen stattfinden sollen. Selbst wenn die Regularien gelockert werden oder gar die Krise bewältigt ist, wird ein höheres Hygienebewusstsein zu sehen sein. So werden Kundenansprüche an Hygienekonzepte steigen. Hier wird wichtig, das Unternehmen ihre Konzepte transparent kommunizieren, um Vertrauen zu schaffen. Transparenz ist nicht nur bei Hygienemaßnahmen zu zeigen, sondern eine gewisse Authentizität sollte das ganze Event bestimmen.



Doch auch vor der Corona Krise zeichneten Markttrends die Branche. Viele dieser Trends werden auch nach Bewältigung der Corona Krise relevant sein.

Der wichtigste Trend im 21. Jahrhundert ist der Klimawandel. Dieser betrifft alle Branchen und so auch die MICE Branche. Vom Klimawandel direkt ist die Branche, zumindest kurzfristig, nicht bedroht, aber das Konsumverhalten der Kunden wird durch den Klimawandel grundsätzlich verändert. Eine Sensibilisierung der Kunden führt zu der Nachfrage von Produkten, die wenig Umweltschaden erzeugen (niedriger CO2 Ausstoß, weniger Plastik, Müll-Vermeidung). Dieser Trend wird auch als Green Events bezeichnet. Ebenfalls wird bei diesen Events auf umweltfreundlichen Transport, wie z.B. Fahrräder, E-Autos und Busse geachtet. Im Anbetracht der Nachhaltigkeit wird die Notwendigkeit von Meetings und Events oft hinterfragt, und gerade bei internationalen Events oft nach digitalen Substituten gesucht, um Flüge zu vermeiden.

Die Regionalität bei Produktion von Essen ist in Anbetracht der Nachhaltigkeit auch ein großer Trend. Ebenso biologisches Essen. Beim Essen ist der Trend von mehr vegetarischen und veganen Produkten und Nachfrage zu sehen. Außerdem wird vermehrt auf gesundes Essen und allergikerfreundliches Essen (Laktosefrei, Fruktosefrei, Glutenfrei) geachtet. Auch hier spielt Transparenz eine große Rolle. Inhaltsangaben (Produkte, Kalorien etc.) sowie die Herkunft des Essens sollten klar und deutlich kommuniziert werden.

Beim Catering sind außerdem die Trends der Foodtrucks und des Streetfoods zu beachten, welche in den letzten Jahren viele Kunden begeistern und überzeugen konnten. Gerade in der aktuellen Zeit gewinnt Street Food an Bedeutung. Durch mehrere kleine Küchen sind Abstands- und Hygiene Regeln besser einhaltbar, als mit einer großen Küche. Außerdem scheinen sich Konzepte weg von einem klassischen Catering hin zu Live Cooking Shows zu bewegen, bei denen die Kochshow/das Erlebnis "Kochen" in den Vordergrund gestellt wird.

Zu dem Trend der Digitalisierung zählen nicht nur die bereits zuvor genannten Hybriden Veranstaltungen. Auch flexible Raum und Technik Infrastrukturen werden erfordert (z.B. Beamer, stabile, schnelle Internetgeschwindigkeit, Whiteboards etc.). Auch eine digitale Vor- und Nachbereitung von Events gewinnt an Bedeutung. Künstliche Intelligenz ist in der Eventbranche erst in den Kinderschuhen, wird allerdings in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen, wie z.B. in der Analyse von großen Datenmengen oder der strategischen Planung.



Hybride Events finden in vielen verschiedenen Formen statt. Als hybrides Event kann jedes Event bezeichnet werden, welches ein klassisches Event mit technologischen Aspekten kombiniert. Dies reicht von Livestreams von Events über Videokonferenzen bis zu veranstaltungsbegleitenden Apps.

Bei der Wettbewerbsanalyse fiel auf, dass viele der Konkurrenten eine reine Beratungsabteilung anbauen. Dieser Trend bietet den Kunden ein neueres Produkt und zeigt großes Wachstumspotential.

Verschiedene neue Eventformen sind in den letzten Jahren entstanden und versuchen Events lockerer und entspannter zu gestalten. Als Beispiele wären hier Un Konferenzen wie Barcamps zu nennen, wo die Teilnehmer den Verlauf und das Programm der Tagung/des Workshops zu Beginn des Tages selbst gestalten und die Veranstaltungen dadurch lockerer werden. Ein anderer Trend sind "Brown-bag-meetings", bei denen die Zeit des Mittagessens für Besprechungen genutzt wird. Fishbowl-Diskussionen zeigen auch vermehrt Beliebtheit.

Eine work-life-balance ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema geworden. Diese ist auch bei Veranstaltungen von Bedeutung geworden. Zum Beispiel können Ruheräume zu der Entspannung zwischen Terminen bei Veranstaltungen helfen. Ebenfalls werden häufiger Gruppen-Entspannungs-Aktivitäten wie Meditation oder Yoga Kurse angeboten.

Der demographische Wandel in Deutschland ist ein weiterer Trend. Deutschlands Bevölkerung altert. Damit kommen auch neue Fragen und Herausforderungen auf die Eventbranche zu. So muss zum Beispiel vermehrt auf Barrierefreiheit geachtet werden.

Allgemein ist der Trend "Bleisure" zu sehen. Hierbei handelt es sich um ein Verschmelzen von Business- und Leisure Travel. Häufiger werden an Geschäftsreisen, z.B. zu Tagungen und Messen, Urlaubstage angehängen, um an der Geschäftsreise-Destination Urlaubstage zu verbringen. Hier könnte ein flexibles Eventmanagement durch gezielte Angebote für Aufenthaltsverlängerungen punkten.

## **5. Handlungsempfehlung R.I.F.E.L.**

Das RIFEL unterteilt die Empfehlungen in 3 verschiedene Schutz Leitlinien.

Die erste Schutz Leitlinie besagt, dass Veranstaltungen wie gewohnt (unter gängigen Regeln & unter Berücksichtigung gültiger Hygienevorschriften) stattfinden können, wenn sichergestellt werden kann, dass während der ganzen Veranstaltung (inkl. Auf- und Abbau) all anwesenden Personen "nachweislich nicht ansteckend" oder "immun" sind. Zu den Hygienevorschriften gehören mehrmals stündliche Reinigung oder Versiegelung hochfrequentierter Oberflächen, die Anzahl dieser Oberflächen zu reduzieren und mindestens einen Desinfektionsmittelspender je 50 Teilnehmer bereitzustellen. Angestellte müssen einen Nase-Mund-Schutz tragen. Zusätzlich muss eine "manipulationssichere Teilnehmerliste" geführt werden, welche Anwesenheitszeiten, unter Einhaltung des Datenschutzes,



erfasst. Hierfür wird die Nutzung von Tracing-Apps empfohlen. Um dieses Konzept umsetzen zu können müssen Tests schneller werden und ist daher noch nicht umsetzbar.

Die zweite Schutz Leitlinie geht davon aus, dass die erste nicht umsetzbar ist. So müssen für diese die Abstands-Begrenzungen eingehalten werden und zusätzliche Hygienekonzepte erarbeitet werden. Hierzu sollen Risikoanalysen und Hygienekonzepte von unabhängigen Instituten erstellt werden. Eine Fachkraft muss dieses anhand von ISO-Normen oder einem HACCP-Konzept erstellen. Zusätzlich muss ein analoger SiGeKo Beauftragter bei der Veranstaltung anwesend und diese evaluieren.

Bei der allgemeinen Fläche wird von 3 m<sup>2</sup> pro Teilnehmern ausgegangen. In allgemeinen Bewegungsflächen (z.B. Flur) halten die Teilnehmer eigenständig Abstand zueinander. In Sonderflächen, wie dem Cateringbereich und Sanitäranlagen sind durch Bodenmarkierungen, Absperrungen oder Ampelsysteme, sowie Sicherheitspersonal zu sorgen um die Abstandsregelungen einhalten zu können. Nach Möglichkeit sollte der Raum in Zonen unterteilt werden, damit eine kontrollierte Verteilung der Besucher möglich ist. Die Speisen für das Catering müssen vorportioniert und verschlossen/versiegelt angeboten werden, Selbstbedienung ist ausgeschlossen. Das Essen muss dezentral oder mit Tischservice serviert werden, um hohe Personendichten zu vermeiden. Das Catering Equipment muss vor der Wiederverwendung mit mindestens 70 Grad Celsius gereinigt werden. Bei Transport und Lagerung muss das Equipment kontaminationssicher verpackt sein.

Die dritte Schutz Leitlinie geht davon aus, dass nicht alle Maßnahmen der zweiten eingehalten werden können. Diese mögliche Nichteinhaltung ist in der Risikoanalyse deutlich zu nennen und muss behördlich genehmigt werden.

Alle Leitlinien werden zusätzlich durch den Stufenleitplan und die maximale Besucherzahl von der Regierung reguliert. (R.I.F.E.L. 2020)

## **6. Konzepte/Ideen**

Aus dieser Recherche sind folgende Ideen entstanden, welche wir gerne unseren Kunden, auch während der Corone Krise, anbieten möchten:

### **6.1. Virtual Brown-bag-meetings**

Als erstes Konzept wäre eine abgewandelte Form eines "Brown-bag-meetings" anzudenken. Brown Bag Lunches sind kombinierte Lern-/Ess-Veranstaltungen, die über die Mittagszeit stattfinden und bei denen das Training in einem informellen Rahmen stattfinden kann. Statt das Meeting im Büro zu organisieren kann Dorenburg Lunchpakete (Brown-Bags) ins Home Office liefern und zusätzlich eine Videokonferenzlösung anbieten. So können die gewöhnlichen Pausengespräche beim Mittagessen virtuell getätigt werden. Durch ein hochklassiges Lunchpaket gibt es hierbei einen "Wow-Effekt" bei den



Teilnehmern. Die informellen Gespräche tragen zu einem gesunden Betriebsklima bei und die Catering Pakete zeigen den Mitarbeitern Wertschätzung und werden dadurch motiviert. Diese Meeting Form bietet attraktive Kostenersparnisse für den Kunden. Anstatt eines Fluges, einer Taxifahrt, eines Caterings und einer eventuellen Übernachtung, die normalerweise für ein Tagesmeeting anfallen, muss lediglich das Paket gebucht werden. Zusätzlich zu der Kostenersparnis werden auch unnötige CO2 Ausstöße vermieden.

## 6.2. Regional Internationales Catering

Es ist sehr unwahrscheinlich, dass Auslandsreisen in diesem Sommer möglich sein werden. Als Substitut für eine Reise kann eine "kulinarische Reise" angeboten werden. Ein Catering Konzept abgestimmt auf eine bestimmtes Land/Region. Dies könnte man mit dem Trend der Regionalität verknüpfen und vorrangig aus regionalen Produkten produzieren. Natürlich können für exotische Gerichte nicht nur lokale Produkte verwendet werden. Hier ist Transparenz und eine klare Kommunikation der Herkunft der enthaltenen Produkte erforderlich.

## 6.3. Outdoor Events (großflächig)

Um Events frühzeitig durch zu führen empfehlen wir Events an der frischen Luft sowie auf einer großen Fläche. So können evtl Abstandsregelungen eingehalten werden. Ebenfalls bedient es den Wunsch der Kunden "hinaus zu kommen". Gerade mit einem starken Binnentourismus im Sommer lässt sich dies bedienen. Natürlich werden diese Events an die aktuelle Vorschriften angepasst.

## 6.4. Digital Events

Gegenwärtig sind alle nicht abgesagten Veranstaltungen durch eine digitale Version der Veranstaltung ersetzt worden. Es gibt immer noch die Möglichkeit, Veränderungen anzunehmen und mit digitalen Events zu experimentieren. Event-Agenturen können ihren Kunden immer noch helfen, spannende Veranstaltungen online zu planen und durchzuführen. z.B. Omni-Channel Events/ spannende Videobearbeitung. Digital-Veranstaltung könnten auch ein Catering-Element enthalten, zum Beispiel mit einem Mittagessen, um das Gefühl einer Veranstaltung zu schaffen.

## 6.5. Hybrid Events

Wie bereits erwähnt verbreiten sich Hybrid Events, die einer Mischung aus traditionellen Veranstaltungen und digitalen Lösungen anbieten, immer mehr. Sie stellen auch während der Corona-Zeit eine ausgezeichnete Alternative dar. Unternehmen haben die Möglichkeit, die Veranstaltungen



fortzusetzen und gleichzeitig alle staatlichen Vorschriften zu erfüllen. Hybrid Events werden besonders wichtig für internationale Veranstaltungen in den kommenden Jahren sein und können dazu beitragen, unnötige Auslandsreisen zu reduzieren. Ein Catering-Element könnte ebenfalls in die Veranstaltung integriert werden, um das Gefühl einer traditionellen Veranstaltung zu schaffen - das "Brown Bag" Konzept.

#### 6.6. Bleisure

Der Trend von einer Verschmelzung von Geschäftsreisen und Freizeitreisen ist verstärkt zu sehen. Viele Teilnehmer einer Veranstaltung planen einen Urlaub in der Veranstaltungsdestination vor oder nach der Veranstaltung. Zusätzlich zu der Veranstaltungsplanung und -durchführung kann Dorenburg auf attraktive Urlaubsmöglichkeiten um oder in der Destination anbieten. Diese Angebote können von großen Attraktionen bis zu kleinen Angeboten wie z.B. Stadtführungen reichen.



## 7. Literaturverzeichnis

Eventinc. (2017). Von <https://blog.eventinc.de/mice-branche-definition-der-mice-branche> abgerufen

EVVC, GCB, DZT, EITW. (2019). Meeting- & Eventbarometer .

FAMAB KOMMUNIKATIONSVERBAND e.V. (2019). Branchenbrief für Messe und Live-Kommunikation 2018, 2019 .

ICCA. (2019). ICCA Statistics Report 2018. ICCA.

IfD. 2020. Vegetarier In Deutschland 2019 | Statista. Von:  
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173636/umfrage/lebenseinstellung-anzahl-vegetarier/>>

Tagesschau (2020). Interview zu sozialer Isolation: "Wir sind keine Einzelgänger". Von  
:<https://www.tagesschau.de/inland/interview-corona-psychologie-101.html>

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020. (2020). Recovery Check #2 [Ebook] (pp. 1-12).

Landeshauptstadt Potsdam. (2016). Tourismus Konzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam.

R.I.F.E.L. (2020). Veranstaltungssicherheit im Kontext von Covid-19.

Sakschewski, T., & Siegfried, P. (2017). Veranstaltungsmanagement. Springer.

STRATEGIC ALLIANCE OF THE NATIONAL CONVENTION BUREAUX OF EUROPE. (2019). Europe as a destination for Meetings and Conferences .

Visit Berlin. (2019). Tourismus und Kongressbilanz Berlin 2018.

Allied Market Research. (2018). MICE Industry Expected to Reach \$1,439.3 Billion, by 2025. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html>

Hyde, S. (2018). How Brexit may affect the MICE industry. FoxWylie. <https://www.foxwylie.com/how-brexit-may-affect-the-mice-industry/>

m.b.H, P. R. V. (2018, Oktober 18). Prognose: MICE-Nachfrage steigt 2019 um 5 bis 10 Prozent » news | tma-online. Tma-travel management austria. <https://www.tma-online.at/news/12372/mice-branche-nachfrage-wird-2019-um-5-bis-10-steigen/>